

ผลการดำเนินงานสำคัญของกระทรวงพาณิชย์
รอบ ๗ เดือน ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๐
(ตุลาคม ๒๕๕๙ - เมษายน ๒๕๖๐)

กระทรวงพาณิชย์มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจไทย ได้ดำเนินการตามนโยบายรัฐบาลอย่างเข้มข้น ภายใต้วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” และนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล ด้วยวิสัยทัศน์การทำงาน “พาณิชย์ยุคใหม่ : ฉับไว โปร่งใส มองไกล ไกล่ชิดประชาชน” และวางยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ ๒๐ ปี ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศในระยะยาว โดยเปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวก (Facilitator) เพื่อพัฒนาธุรกิจเชื่อมโยงและขยายตลาด โดยเฉพาะ SMEs เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน รวมทั้ง เสริมสร้างกลไกทางการค้าให้เกิดระบบการค้าที่เสรี เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ดูแลค่าครองชีพ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคฉลาดซื้อ ประหยัดใช้ และเพิ่มทางเลือกที่ทั่วถึงหลากหลายให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าดีราคาถูก พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากท้องถิ่นและชุมชน (Local Economy) ให้สามารถพึ่งตนเองได้ และขยายสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันและฐานรากของเศรษฐกิจไทย ส่งเสริมการค้าและการลงทุนไปยังต่างประเทศ (Outward Investment) โดยให้ความสำคัญกับการเป็นหุ้นส่วนยุทธศาสตร์เชิงเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนและกลุ่มประเทศ CLMV ประการสำคัญ ได้ส่งเสริมการใช้ตลาดเป็นผู้นำและการสร้างสรรค์คุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการ อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกับกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และใช้กลไกประชารัฐในการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตไปด้วยกัน ไม่ทิ้งใครอยู่ข้างหลัง เพื่อเศรษฐกิจการค้าไทยที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ผลการดำเนินงานตามนโยบายและมาตรการต่างๆ ในห้วงเวลา ๗ เดือน ปีงบประมาณ ๒๕๖๐ สามารถสรุปตามประเด็นเชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ การระบายข้าว สินค้าเกษตร ค่าครองชีพ เศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการ การอำนวยความสะดวกทางการค้า และการบูรณาการกับภาคส่วนต่างๆ ดังนี้

❖ การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ

● ผลสำเร็จของการดำเนินงาน

- การส่งออกเริ่มฟื้นตัวและดีขึ้นเป็นลำดับ มีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยการส่งออก ๔ เดือนแรกของปี ๒๕๖๐ ขยายตัวกว่า ๕.๗% ถือว่าสูงสุดในรอบ ๔ ปี สะท้อนความสามารถในการแข่งขัน และการปรับตัวที่ดีขึ้นของไทย ทั้งนี้ มั่นใจว่าปีนี้การส่งออกจะบรรลุเป้าหมาย “เติบโต ๕%”
- ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแทบทุกตลาด โดยในปี ๒๕๖๐ ณ ๔ เดือนแรกของปี ๒๕๖๐ ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นแทบทุกตลาดเทียบกับ ๔ เดือนแรกของปี ๒๕๕๙ อาทิ ตลาดจีน ๑๒.๖% (จากเดิม ๑๐.๑%) ตลาด CLMV ๑๐.๕๔ (จากเดิม ๙.๘%) และตลาดเอเชียใต้ (อินเดีย ปากีสถาน บังกลาเทศ ฯลฯ) ๔.๑% (จากเดิม ๓.๗%) แสดงถึงศักยภาพของสินค้าไทยที่สามารถเจาะตลาดประเทศคู่ค้าได้มากขึ้น
- จำนวนผู้ส่งออกรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน ๒๔,๕๘๗ ราย แสดงถึงศักยภาพของผู้ส่งออกรายใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น

- การค้าชายแดนและการส่งออกไปยังภูมิภาค CLMV และอาเซียนขยายตัวต่อเนื่อง
 - > ปี ๒๕๖๐ มีมูลค่าการค้าชายแดน ผ่านแดน และหน้าด่าน ๐.๕๐๖ ล้านล้านบาท ขยายตัว ๕๓% (ณ รอบ ๖ เดือนของปี ป.ม. ๒๕๖๐) เชื่อกันว่าจะเป็นไปตามเป้าหมาย ๐.๙๕๙ ล้านล้านบาท
 - > การส่งออกไปยังตลาด CLMV ขยายตัว ๑๕.๕% (ณ ๔ เดือนแรกของปี ๒๕๖๐) สำหรับปี ๒๕๖๐ เชื่อกันจะบรรลุเป้าหมาย ขยายตัว ๖.๔%
- การส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าหลักขยายตัวแทบทุกตลาด (ณ ๔ เดือนแรกของปี ๒๕๖๐) อาทิ ตลาดจีน ขยายตัว ๓๒.๗% ตลาดสหรัฐฯ ขยายตัว ๖.๔% และตลาดสหภาพยุโรป ขยายตัว ๖.๓%

● การดำเนินงาน

- เร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุก อาทิ พาคณะผู้แทนการค้าไปเปิดตลาดในต่างประเทศ รวม ๔๐ ครั้ง (ณ รอบ ๖ เดือน ปี ป.ม. ๒๕๖๐) อาทิ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย รัสเซีย สหรัฐฯ อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี อิหร่าน กลุ่ม V4 (ฮังการี เช็ก โปแลนด์ สโลวัก) รวมทั้ง การจัดทำแผนผลักดันการส่งออกเชิงรุกรายภูมิภาค เพื่อดึงตลาดเดิมกลับมา และเปิดตลาดใหม่ๆ
- มาตรการส่งเสริมการส่งออกใหม่ๆ อาทิ City Focus โครงการพิจูจน์อง การเจาะตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B-B) เจาะตลาดใหม่ Niche Market
- มาตรการส่งเสริมการค้าชายแดนและภูมิภาค CLMVT อาทิ CLMVT Forum โครงการ YEN-D การจัดมหกรรมการค้าชายแดน
- ส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ (Outward Investment)
- สร้างหุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ควบคู่ไปกับการเจรจาเพื่อจัดทำความตกลงทางการค้า (FTA) กับประเทศคู่ค้าสำคัญ (๖๐% ของมูลค่าการค้ารวม)
- สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้สินค้าไทยที่ได้มาตรฐาน โดยมอบตราสัญลักษณ์ อาทิ Thai Select, T-Mark และ DE-Mark เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกจากเชื่อมโยงและส่งเสริมขยายตลาดการค้าและการลงทุนในต่างประเทศแล้ว กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญกับ “การพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับธุรกิจไทยสู่ตลาดโลก” ซึ่งใช้ความต้องการตลาดโลกเป็นตัวนำผ่านกลไกของสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่มีทั่วโลก ๖๕ ประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจและสร้างสรรค์คุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดเป้าหมาย

❖ การระบายข้าว

● ผลสำเร็จของการดำเนินงาน

เร่งระบายข้าวในสต็อกอย่างต่อเนื่องจนใกล้หมดแล้ว (ระบายไปแล้ว ๑๒.๗๔ ล้านตัน มูลค่า ๑.๑๕ แสนล้านบาท) โดยจะระบายที่เหลือได้ทั้งหมดภายในปี ๒๕๖๐

ยุทธศาสตร์การระบายข้าวในห้วงเวลาที่ผ่านมานั้น เน้นความโปร่งใสและรอบคอบ มีผลให้ราคาข้าวไทยและราคาข้าวในตลาดโลกมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นโดยลำดับ

● การดำเนินงาน

- เร่งระบายข้าวอย่างมียุทธศาสตร์ โปร่งใส รอบคอบ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศให้มากที่สุด ทั้งนี้ จะประมูลข้าวล็อตสุดท้าย ๑.๘๒ ล้านตัน แล้วจะเหลือข้าวคงค้าง ๒.๕ ล้านตัน ซึ่งเป็นข้าวเสื่อมสภาพต้องระบายเข้าสู่อุตสาหกรรมเท่านั้น

❖ การดูแลสินค้าเกษตร โดยเฉพาะข้าว และสินค้าเกษตรอื่นที่สำคัญ

● ผลสำเร็จของการดำเนินงาน

- การส่งออกข้าวได้ราคาดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลการระบายข้าวในสต็อกรัฐบาล ซึ่งลดแรงกดดันด้านราคาข้าวในตลาด รวมทั้ง มีการการเจรจาจับคู่ธุรกิจ และการค้าออนไลน์ โดยปี ๒๕๖๐ ส่งออกข้าวไปแล้ว ๔.๕ ล้านตัน เชื่อกันว่าจะส่งออกข้าวได้ตามเป้าหมาย ๑๐ ล้านตัน

- สามารถสร้างเสถียรภาพราคาข้าวในประเทศไม่ให้ราคาลดลงตามราคาตลาดโลก ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นตันละ ๒,๐๐๐-๒,๗๐๐ บาท โดยมีมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรและรักษาเสถียรภาพราคาข้าวเปลือกชนิดต่างๆ ในฤดูกาลผลิตปีที่ผ่านมา ทำให้เกษตรกรมีรายได้จากราคาจำหน่ายข้าวแต่ละชนิด ได้แก่ ข้าวเปลือกหอมมะลิ ตันละ ๑๓,๐๐๐ บาท ข้าวเปลือกหอมปทุม ตันละ ๑๑,๓๐๐ บาท ข้าวเปลือกเจ้า (ข้าวขาว) ตันละ ๑๐,๕๐๐ บาท และข้าวเปลือกเหนียว ตันละ ๑๓,๐๐๐ บาท

- สามารถลดต้นทุนการผลิตให้ชาวนาได้เฉลี่ยไร่ละ ๑,๑๑๓ บาท

- นอกจากข้าว ได้กระจายยุทธศาสตร์ไปยังสินค้าเกษตรอื่นที่สำคัญ โดยมีแผนปฏิรูปสินค้าเกษตร ๕ ตัว ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ส่งผลให้มีผลสำเร็จเชิงประจักษ์ ดังนี้

> ราคามันสำปะหลังมีเสถียรภาพ เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถลดต้นทุนการผลิตให้เกษตรกรได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ ๑.๘๗ บาท และสร้างมูลค่าการส่งออกได้กว่า ๓๐,๐๐๐ ล้านบาท

> ราคายางพาราปรับตัวเพิ่มขึ้น เป็น ๗๖.๑ บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นถึง ๙๑.๒% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

- อยู่ระหว่างการพัฒนาชาวนาและเกษตรกรแบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นเกษตรกรยุคใหม่ (Smart Farmer) ให้สามารถทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืน เชื่อมโยงกับธุรกิจ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้สอดคล้องความต้องการตลาด

● การดำเนินงาน

มาตรการสินค้าข้าว

- รัฐบาลได้จัดทำยุทธศาสตร์ข้าวครบวงจรทั้งด้านเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิต และการตลาด รวมทั้งหาตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้น และส่งเสริมนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ “ข้าว” เปลี่ยนจากการขายข้าวที่เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ มาเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม

- มีมาตรการช่วยเหลือชาวนา ให้มีรายได้ไม่ต่ำกว่าสมัยที่มีการจำหน่ายข้าว โดยช่วยเหลือเกษตรกรในด้านลดต้นทุนการผลิต ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในช่วงการเก็บเกี่ยวและการปรับปรุงคุณภาพข้าวหลังการเก็บเกี่ยว โดยไม่บิดเบือนราคาและกลไกตลาด และไม่ขัดกับพันธกรณีระหว่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยส่งออกข้าวได้เพิ่มขึ้น และรักษาเสถียรภาพราคาข้าวในประเทศได้ โดยเกษตรกรยังได้รับรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพอย่างมีศักดิ์ศรี

- ส่งเสริมการเจรจาจับคู่ธุรกิจ และการค้าออนไลน์

- ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจและสินค้าเกษตรนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด

- จัดงานประชุมข้าวนานาชาติ (Thailand Rice Convention 2017) และจัดงาน

THAIFEX-World of Food Asia 2017 เพื่อผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางการวิจัยและนวัตกรรมข้าวและอาหารของโลก

ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ เน้นหลักการ “ทำน้อยได้ผลมาก” โดยการสร้างสรรค์คุณค่าด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด ด้วยการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม (เริ่มจากข้าว แล้วขยายไปยังสินค้าเกษตรอื่นๆ) รวมทั้งเสริมมูลค่าเพิ่มด้วยการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และข้าวสี เป็นต้น

มาตรการสินค้าเกษตรอื่น

- **มันสำปะหลัง** อาทิ การใช้น้ำหยดเพิ่มผลผลิต การลดดอกเบี้ยเพื่อชะลอการเก็บเกี่ยว การส่งเสริมการปลูกมันสำปะหลังอินทรีย์เพื่อแปรรูปเป็นอาหารคุณภาพ การนำมันสำปะหลังมาผลิตเชื้อเพลิงสะอาดการแปรรูปเป็นพลาสติกและภาชนะชีวภาพ

- **ยางพารา** อาทิ จัดคณะผู้ซื้อจากต่างประเทศเยือนไทย จับคู่เจรจาธุรกิจ นำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ จัดคณะผู้แทนการค้าไทยไปเจรจาในต่างประเทศ

- **ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์** อาทิ มาตรการบริหารจัดการนำเข้าวัตถุดิบอื่นเพื่อทดแทนข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ การกำกับดูแลการนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จากประเทศเพื่อนบ้าน

ในอนาคตกระทรวงพาณิชย์จะเร่งผลักดันให้เกษตรกรทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืน เชื่อมโยงกับธุรกิจและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด โดยจะยกระดับเกษตรกรสู่เกษตรกรยุคใหม่ (Smart Farmer) บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันและส่งเสริม “เกษตรอินทรีย์” ให้มากขึ้น อาทิ ริเริ่มจัดตั้งสหพันธ์เกษตรอินทรีย์อาเซียน (ASEAN Organic Federation) ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยจัดตั้งสถาบันส่งเสริมสินค้าเกษตรนวัตกรรม โครงการนาแปลงใหญ่ และการอบรมเกษตรกรเข้าสู่การเป็น Smart Farmer โดยผ่านสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA : New Economy Academy) ของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีเกษตรกร ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับการพัฒนา ๙๐,๖๗๓ ราย มีมูลค่าการสั่งซื้อกว่า ๙๒,๖๕๐ ล้านบาท

❖ การดูแลค่าครองชีพ

● ผลสำเร็จของการดำเนินงาน

- **ดูแลค่าครองชีพอย่างเข้มข้น** แม้ว่าจะไม่สามารถลดค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูงได้มากนัก (เงินเพื่อขยายตัว ๑.๐๓% ณ ๔ เดือนแรกของปี ๒๕๖๐) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ณ ๔ เดือนแรกของปี ๒๕๖๐ มีค่าสูงขึ้นเป็น ๓๖

- ส่งเสริมบทบาทผู้บริโภคในการฉลาดซื้อประหยัดใช้และเพิ่มทางเลือกที่ทั่วถึง หลากหลายให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าดีราคาถูกทั่วประเทศ อาทิ ร้านธงฟ้าประชารัฐ ร้านศูนย์ฯพาชิม/ศูนย์ฯติดตาม รวมทั้งแอปพลิเคชัน “ลายแทงของถูก” รวบรวมแหล่งสินค้าราคาถูก

- ทำให้ประชาชนซื้อสินค้าราคาประหยัด ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ๒๐-๔๐% ทั่วประเทศ สามารถลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนประมาณ ๕๗,๑๓๐ ล้านบาท และมีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจกว่า ๑๙๐,๒๖๐ ล้านบาท

- กำกับดูแลให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอและไม่ให้มีการฉวยโอกาสปรับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผลสมควร โดยการตรวจสอบผู้กระทำผิดและดำเนินคดีแล้ว ๒๗๐ ราย ซึ่งผลของการป้องปรามดังกล่าว ทำให้ระดับราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพในช่วงที่ผ่านมาอยู่ในระดับทรงตัว

ทั้งนี้ จากการสำรวจค่าครองชีพของประชาชน ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย ได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพ (๔๑%) ค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ค่าโดยสารสาธารณะ ค่าชื้อยานพาหนะ ค่าบริการโทรศัพท์มือถือ (๒๔%) ค่าเช่าบ้าน ค่าไฟฟ้า เครื่องใช้ในบ้าน (๒๓%) ค่าแพทย์ค่ายา (๖%) และค่าหนังสือ ค่าเล่าเรียน ค่าสนทนากาการ (๖%) โดยช่วงที่ผ่านมา ในส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพที่กระทรวงพาณิชย์กำกับดูแลไม่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น

● การดำเนินงาน

- กำหนดสินค้าควบคุม ๔๗ รายการ สินค้าที่ต้องติดตามดูแล ๒๒๕ รายการ และการออกตรวจ/จัดสายตรวจทุกสัปดาห์ๆละ ๓ ครั้ง ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด เพื่อป้องปรามให้ความเป็นธรรมแก่พี่น้องประชาชน
- ดูแลการแอบลักลอบขึ้นราคา โดยการลดจำนวนบรรจุในภาชนะ (ปัญหาการลด Size)
- มาตรการ “ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้” ผ่านร้านโชห่วยและเครือข่ายในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมค้าส่งค้าปลีกไทยสู่ชุมชน ปัจจุบันมีเครือข่ายกว่า ๒๐,๐๐๐ รายทั่วประเทศ
- โครงการร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ ร่วมกับห้างโมเดลเทรดรายใหญ่จัดสินค้าราคาประหยัดสู่ร้านค้าชุมชน เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสู่ชุมชน ได้ในราคาต่ำกว่า ๕,๐๐๐ แห่งทั่วประเทศ (ปีนี้สร้างร้านค้าต้นแบบ ๒๐๐-๓๐๐ แห่ง และขยายเป็น ๕,๐๐๐ แห่ง ภายใน ๓ ปีข้างหน้า)
- โครงการธงฟ้าราคาประหยัด เพื่อจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเป็นครั้งคราว เน้นชุมชนรายได้น้อยทั่วประเทศ จำนวน ๖๓๘ ครั้ง
- จัดหาร้านอาหารปรุงสำเร็จ “หนูณิชย์..พาชิม” (ถูก สะอาด ดี อร่อย) จำหน่ายในราคา ๒๕-๓๕ บาท จำนวนกว่า ๑๒,๑๘๘ แห่งทั่วประเทศ (ส.ค. ๕๗-เม.ย. ๖๐) รวมทั้ง “หนูณิชย์ติดดาว” จำนวน ๓๐๐ แห่งทั่วประเทศ

❖ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ท้องถิ่นและชุมชน

● ผลสำเร็จของการดำเนินงาน

- พัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และประชาชนในท้องถิ่น โดย
- ผลักดันตลาดท้องถิ่นเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น เชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเด่นของชุมชนกับการท่องเที่ยว สร้างเศรษฐกิจฐานราก เติมเต็มโครงสร้างเศรษฐกิจไทยให้สมดุล มีตลาดท้องถิ่นและตลาดรูปแบบใหม่ ได้แก่ ตลาดต้องชมหรือตลาดอัตลักษณ์ ตลาดสินค้าเฉพาะหรือตลาดแม็กเนต อาทิ ตลาดทุเรียน ฯลฯ
 - มีสินค้าหรือบริการและช่องทางการค้าที่สอดคล้องความต้องการตลาดมากขึ้น รวมทั้ง ส่งเสริมให้เกษตรกร ชุมชน และผู้ประกอบการท้องถิ่นพึ่งตนเองได้ และขยายสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันและฐานรากของเศรษฐกิจไทย
 - มีกลไกการบริหารงานในภูมิภาคที่คล่องตัว มีประสิทธิภาพ และเป็นเอกภาพ ด้วยการบริหารงานระบบ One Roof และ Mini MOC รวมทั้ง การมอบและกระจายอำนาจให้พาณิชย์จังหวัด เพราะเป็นด่านหน้าเศรษฐกิจฐานราก
 - สร้างการรับรู้และการตื่นตัวในการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตไปด้วยกัน ด้วยการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ รวมทั้ง การจัดงาน “มหกรรม Local Economy 4.0”

- สามารถสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรที่มีการเชื่อมโยงผ่านช่องทางการตลาดที่ส่งเสริม ๕๓๐ ล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ขยายตัว ๑๐% หรือมูลค่า ๔๔๐ ล้านบาท)

● **การดำเนินงาน**

เสริมสร้างกลไกทางการค้า โดยเฉพาะการส่งเสริมตลาดในท้องถิ่นเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ

- **ตลาดต้องชม** ที่ยังคงอัตลักษณ์และสะท้อนวิถีของชุมชนไว้เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายใต้เอกลักษณ์พาณิชย์ และพัฒนา Farm Outlet เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้แก่เกษตรกร รวม ๕๔ แห่ง

- **ตลาดสินค้าเฉพาะ (Magnet Market)** เช่น ตลาดผลไม้ ตลาดประมง ตลาดปลาสวยงาม ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ได้เปิดตลาดทุเรียน ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีนักท่องเที่ยวจีน เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต

- **ตลาดกลางข้าวสาร** เพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายข้าวสาร

- **ตลาดกลางรองรับผลผลิตจากเกษตรกรและตลาดชายแดน** เพื่อเชื่อมโยงในภูมิภาคและประเทศเพื่อนบ้าน

นอกจากนี้ ยังใช้แนวการบริหารพาณิชย์ภูมิภาคด้วย ระบบ One Roof และ Mini MOC เพื่อรองรับเศรษฐกิจฐานราก โดยมี “พาณิชย์ภาค” หรือ Mini MOC เป็นตัวแทนการทำงานของกระทรวงพาณิชย์ในระดับท้องถิ่น ร่วมกับพาณิชย์จังหวัด เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าในระดับท้องถิ่น โดยการส่งเสริมการรวมกลุ่มภาคีธุรกิจ การพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น (OTOP, GI) ให้ธุรกิจในพื้นที่ ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ มาสร้างคุณค่า เพื่อเชื่อมโยงตลาดทั้งระดับประเทศและระดับโลก

❖ **การพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการ**

● **ผลสำเร็จของการดำเนินงาน**

- ความเชื่อมั่นเริ่มกลับมา (ดัชนีภาวะธุรกิจ ณ ไตรมาสที่ ๑ ปี ๒๕๖๐ มีค่าสูงขึ้นเป็น ๔๕)

- ธุรกิจได้รับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น โดยเฉพาะ การปรับ Mindset กระบวนทัศน์ความคิด มุ่งเน้นการ ทำน้อยได้ผลมาก (Less is More) โดยใช้ความต้องการตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) และการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด

- ได้รับรางวัลด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการทำการค้าออนไลน์ที่ดีที่สุดในโลก (WSIS Prize ๒๐๑๖) องค์การสหประชาชาติ

- มีการจัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาและพัฒนาธุรกิจ รองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ (MOC BSC : Business Solution Center)

> ศูนย์บริการด้านนวัตกรรม (IP-IDE Center) เพื่อสนับสนุนและให้คำปรึกษาด้านธุรกิจนวัตกรรม และทรัพย์สินทางปัญญา

> สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA : New Economy Academy) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาศักยภาพ SMEs ของไทยรองรับเศรษฐกิจยุคใหม่

> ศูนย์ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ (BAS : Business Advisory Service) เพื่อให้คำปรึกษาและพัฒนาธุรกิจไทย ให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

> คลังข้อมูลทางการค้าของไทย (NTR : National Trade Repository) ซึ่งจะเป็นคลังข้อมูลเกี่ยวกับพิกัดศุลกากร อัตราศุลกากรภายใต้ข้อตกลง กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า กฎระเบียบมาตรการ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- มีเครือข่ายธุรกิจทั่วประเทศ โดยการจัดตั้ง MOC Biz Club ซึ่งรวมกลุ่มนักธุรกิจในสาขาต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายการค้า การลงทุนให้เข้มแข็ง ปัจจุบันมีสมาชิก ๘,๘๖๕ ราย

● การดำเนินงาน

- ส่งเสริมการใช้ตลาดเป็นตัวนำและการสร้างสรรค์คุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด เชื่อมโยงทั้งห่วงโซ่คุณค่าทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ

- ให้ความสำคัญกับธุรกิจบริการและเศรษฐกิจใหม่ (Service Based Economy & New Economy)

- เชื่อมโยงเทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรมสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ รองรับเศรษฐกิจยุคใหม่ อาทิ การใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ มาสร้างคุณค่าธุรกิจ ให้สอดคล้องความต้องการตลาด

- ส่งเสริมการใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะข้อมูลความต้องการตลาดของลูกค้าเป้าหมาย เช่น พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจ สร้างแบรนด์ พัฒนาสินค้าหรือบริการ

- เชื่อมโยงธุรกิจ Startups กับ SMEs ด้วยโครงการ Smart Startup เพื่อพัฒนา SMEs ควบคู่กับการขยายตลาดให้ธุรกิจ Startups

❖ การอำนวยความสะดวกทางการค้าและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ

● ผลสำเร็จของการดำเนินงาน

- เปลี่ยนบทบาทจากผู้กำกับดูแล (Regulator) เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า (Facilitator)

- ลดขั้นตอนและระยะเวลาการจดทะเบียนธุรกิจ (ลดจาก ๕ ขั้นตอน ๒๕.๕ วัน เหลือเพียง ๓ ขั้นตอน ๒ วัน) การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) เช่น e-Filing (การส่งงบการเงินออนไลน์) e-Registration (การจดทะเบียนธุรกิจออนไลน์)

- ผลักดันกฎหมายเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีผลบังคับใช้แล้ว ๑๐ ฉบับ อาทิ กฎหมายหลักประกันทางธุรกิจ กฎหมายเครื่องหมายการค้า กฎหมายลิขสิทธิ์

จากการดำเนินการเหล่านี้ กระทรวงพาณิชย์มั่นใจว่าจะส่งผลให้การจัดอันดับความการจัดอันดับความยาก-ง่ายในการประกอบธุรกิจ (EoDB : Ease of Doing Business) มีอันดับดีขึ้นในอนาคต (ปัจจุบันอยู่อันดับที่ ๔๖ ในปัจจุบัน) ในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ที่ดูแลด้านการเริ่มต้นธุรกิจ ปัจจุบันอยู่อันดับที่ ๗๘ (ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่อันดับ ๘๔)

- การดำเนินงาน

- ปรับกระบวนการทัศน์ เป็นผู้ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า
- พัฒนาระบบและวิธีการทำงาน
- ผลักดันแก้ไขและพัฒนากฎหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและให้ทัน

ต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

❖ การปฏิรูป

กระทรวงพาณิชย์เป็นเจ้าภาพการปฏิรูปภายใต้ประเด็นปฏิรูปประเทศ ๒ ประเด็น ซึ่งได้ดำเนินการแล้ว ได้แก่ “การปฏิรูปกฎหมายแข่งทางการค้า” โดยผลักดันการออกพ.ร.บ.แข่งขันทางการค้า เพื่อให้เกิดกระบวนการแข่งขันที่เป็นธรรมและป้องกันการผูกขาดทางการค้า คาดว่าจะมีผลใช้บังคับภายในปี ๒๕๖๐ และ “การปฏิรูประบบงานทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแก่นักลงทุนต่างชาติ และเป็นการส่งเสริมให้คนไทยมีการลงทุนในงานวิจัยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของไทยด้านนวัตกรรมและเชื่อมโยงสู่เชิงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์เชื่อมั่นว่า ด้วยทิศทาง นโยบาย และการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการค้าไทย ที่ครอบคลุมทุกมิติข้างต้นนี้ จะเป็นกลจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย สู่การเป็นเศรษฐกิจฐานคุณค่า ที่ทำน้อยแต่ได้ผลมาก ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในระดับสูง สามารถเชื่อมโยงและขยายตลาดทั้งในประเทศและระดับโลก โครงสร้างเศรษฐกิจการค้ามีความสมดุล มีระบบการค้าที่เสรี เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ ประชาชนมีความกินดีอยู่ดี ทุกภาคส่วนเติบโตไปด้วยกัน ไม่ทิ้งใครอยู่ข้างหลัง เพื่อเศรษฐกิจการค้าไทย ที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสืบไป

“พาณิชย์ยุคใหม่ : ฉับไว โปร่งใส มองไกล ไกล่ชิดประชาชน”

กระทรวงพาณิชย์

๑ มิถุนายน ๒๕๖๐